

Autores:

Â. S. Ferreira*, M. M. Neves*, S.F.C.F. Teixeira**, C.S. Rodrigues**

* Departamento de Engenharia Têxtil

Universidade do Minho

Campus de Azurém – Guimarães

Telf: +351 253 510296; fax: +351 253 510284; e-mail:

angela.saf@gmail.com, mneves@det.uminho.pt

** Departamento de Produção e Sistemas

Universidade do Minho

Campus de Azurém – Guimarães

Telf: +351 253 510344; fax: +351 253 510343; e-mail:

st@dps.uminho.pt, crodrigues@dps.uminho.pt

O artesanato têxtil e o design de interiores: percepções de valor dos consumidores portugueses.

Resumo

A “indústria” do artesanato têxtil não é imune à complexidade de negócio actual. Oferecer produtos com *design*, preservando a herança cultural não se apresenta como um processo fácil e em Portugal identifica-se um decréscimo de procura por produtos de decoração artesanais. Mas o que determina esta alteração e como é percebido o produto “artesanato” pelos consumidores portugueses?

Este trabalho analisa os resultados de um inquérito que explora a percepção que os consumidores têm do artesanato têxtil e procura compreender as atitudes associadas ao processo de decisão de compra do consumidor português em relação ao artesanato têxtil. Dos 107 questionários recebidos e validados, cruza-se a informação com idade, sexo e profissão. Os dados confirmam a importância do género e da idade como determinantes na temática do artesanato têxtil, em particular no uso de artesanato têxtil, auto-satisfação com a compra, compra para oferta e percepção do futuro desaparecimento do artesanato têxtil.

Abstract

Textile hand-craft “industry” is not invulnerable to the complexity of current business. Offering products with design, preserving the cultural heritage is not presented as an easy process. Portugal has identified a decrease in demand for decorative products handmade. But what determines this change and how the product is perceived as “craft” by Portuguese consumers?

This paper analyzes the results of a survey that explores the perception that consumers have about textile crafts. It seeks to understand the attitudes associated with the buying decision process of Portuguese consumers regarding textile crafts. Of the 107 questionnaires received and validated, answers are crossed with the age, gender and profession respondent information. Data confirms the importance of gender and age as determinants of textile hand crafts, particularly in the use of textile crafts, self-satisfaction with the purchase, offer to purchase and perception of the future demise of the textile crafts.

1. INTRODUÇÃO

A nível global percebe-se uma tendência de revivalismo do artesanato, acompanhada por um esforço de valorização e protecção para com esta arte secular. O *design*, marcado pela sua inspiração e ligação aos valores dos patrimónios culturais e artesanais das regiões/ países em que se desenvolveram, tende a começar a utilizar essas referências unicamente regionais com descrição e subtileza. Temos como exemplo a Finlândia, que apesar da sua inicial “oposição” à industrialização, devido à sua tradição cultural, iniciou-se no design com objectos em vidro e com aplicação da madeira curvada em cadeiras e móveis, hoje mundialmente reconhecidos.

No caso português identifica-se um movimento de “simplificação” da decoração de interiores traduzido numa crescente procura por produtos mais simples, mais facilmente descartáveis, de certa forma mais uniformizados, mais baratos (tipo IKEA) e num menor interesse pelo “tradicional”. Este fenómeno de “simplificação” tem sido particularmente percebido nas revistas de decoração bem como nas lojas da especialidade.

Mas o que determina o sucesso de uma ideia/ conceito/ tendência? A “indústria” do artesanato têxtil não é imune à complexidade de negócio actual, e é compelida a conciliar, por um lado, a necessidade de preservar a herança, tradição e identidade dos seus produtos têxteis e, por outro, a necessidade ou pressão de desenvolver produtos originais, novos, com design, ou mais especificamente *fashionable*, *i.e.*, na moda. Conciliar ambas as vertentes não se apresenta como um processo fácil e para que a resposta seja eficaz, torna-se fundamental compreender o cliente e o mercado.

O objectivo deste artigo é apresentar os principais resultados de um inquérito a consumidores portugueses sobre o tema do artesanato têxtil e das suas representações e percepções em termos de cultura, tradição, design e qualidade. Este trabalho representa uma tentativa transversal a diferentes faixas etárias de compreensão do comportamento do consumidor.

2. O ARTESANATO E O DESIGN

2.1. O CONCEITO DE ARTESANATO

O artesanato é um modo de produção muito antigo que sobreviveu aos constantes progressos tecnológicos geradores da civilização industrial e das transformações da sociedade

moderna e que, apesar de tudo, chegou até aos nossos dias com a vitória do reconhecimento merecido. Outrora, a principal actividade económica de muitas culturas e países, ainda que durante longo período marginalizado e muitas vezes até esquecido, na actualidade, o artesanato impõe-se cada vez mais como um factor essencial do desenvolvimento rural.

Artesanato é um conceito que durante muito tempo se manteve pouco preciso e a sua definição bastante ambígua devido à marginalização que este sector conheceu, sendo o seu reconhecimento um processo muito recente (apesar de ser uma actividade bastante antiga). O artesanato é entendido como uma arte antiga detida apenas por alguns artesãos ou artífices como um ofício manual. Estes, após uma aprendizagem, transformavam com as mãos a matéria-prima em utensílios ou objectos bastante úteis à vida quotidiana.

Uma das questões centrais que se coloca quando se aborda a problemática do artesanato é a sua própria definição. Uma definição generalista alcançará apenas o sentido do artesanato quanto ao seu modo de fabrico (ser feito à mão) o que poderá significar que bastará a produção não ser industrial para ser considerado artesanato. Por outro lado, uma definição mais tecnicista, mas sempre com dificuldades para ser completa, terá de considerar toda a envolvente dinâmica do artesanato.

Contudo, o ponto de partida que devemos sempre considerar é a oposição da produção artesanal à produção industrial. Para Durand (2006), as fronteiras e limites daquilo que é ou não artesanato são muito ténues e de demarcação bastante difícil. Segundo o autor *“Qualquer observador da imensa variedade das actividades artesanais sabe que as suas fronteiras são bastante porosas e, portanto, muito difíceis de delinear”* (Durand, 2006, p.255).

Em 2001, o diploma que publica o Estatuto de Artesão e da Unidade Produtiva Artesanal (Decreto-Lei nº 41/2001, de 9 de Fevereiro) delimitou com rigor, as fronteiras do artesanato, ao definir, de forma clara, conceitos como actividade artesanal, artesão e unidade produtiva artesanal. Assim, e segundo o Artigo 4º do referido Decreto-Lei: *“Designa-se por actividade artesanal a actividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e confecção tradicional de bens alimentares.”*.

O referido diploma caracteriza o artesanato não separando o tradicional do contemporâneo. Contudo, esta definição é com frequência contestada, com alguns “puristas” a argumentar que o contemporâneo, urbano ou novo não pode ser considerado como artesanato

mas sim como algo mais próximo das artes plásticas ou do design de autor. Como produto tem apenas algumas afinidades ao nível da intensa mão-de-obra que utiliza na sua realização e na reduzida dimensão das suas unidades de produção.

Por sua vez Mário de Castro (1999) define artesanato como: “... *um conjunto de actividades exercidas individualmente ou sob a forma de pequena empresa, ou ainda em unidades de tipo familiar, com intervenção dos artífices em praticamente todas as fases de produção, reproduzindo e/ou criando modelos de objectos utilitários e artísticos, a partir de técnicas tradicionais, imprimindo a cada peça um cunho pessoal com sentido estético. Artesão será aquele indivíduo que intervém em todas as operações necessárias ao fabrico de peças únicas ou de pequena série a partir de modelos já existentes. Combina o conhecimento técnico dos materiais utilizados e a criação pessoal para a realização de objectos decorativos ou utilitários, aliados à habilidade manual, embora possa utilizar instrumentos de trabalho acessórios*” (Castro, 1999, p.21).

Numa vertente mais técnica, Ferreira (2007) e Neves *et al* (2007) definem artesanato como “... a arte do saber fazer tradicional que vai desde a matéria-prima utilizada, ao saber fazer individual passado de pais para filhos, à relação cérebro/mão, às técnicas e utensílios utilizados em todo o processo, ao tipo de produção utilizada, às quantidades produzidas e à forma de venda do produto final” (Ferreira, 2007, p.33).

Do exposto verifica-se não existir uma definição por si só completa, sucinta e totalmente abrangente e aceite de artesanato. Ele evoluiu ao longo dos tempos, com os seus altos e baixos, tempos bons e de reconhecimento e tempos menos bons e de esquecimento. Por outro lado, devido à sua estreita relação com o tipo de produto, terá de ser moldado e adaptado à natureza de cada um. Um último aspecto comum às definições apresentadas diz respeito à dinâmica do produto e de produção.

2.2. O CONTRIBUTO DO DESIGN

O artesanato defronta-se com contínuas e intensas mudanças provocadas pelo mundo globalizado. Alteraram-se as formas de produção e organização do trabalho, mudaram-se as matérias-primas, o processamento e uso, mudaram-se as formas de circulação dos produtos e o padrão de consumo, alterou-se o contexto cultural frente à internacionalização da economia e frente ao domínio dos meios de comunicação. A globalização dos mercados levou a uma padronização da produção. No entanto, verifica-se que os consumidores procuram a diversidade em outras culturas, em países mais jovens que saibam utilizar as suas

peculiaridades, transformando-as numa linguagem universal. Coloca-se então a questão: como dar ao produto artesanal características, capazes do torná-lo desejável e competitivo no mercado sem o desprestigiar e descaracterizar?

Pode afirmar-se que esta aproximação será através do design. No entanto, para que esta seja realizada sem desprestigiar um conhecimento em relação aos outros, é necessário objectivar os estilos de vida. Tudo isso, na procura pelas relações que os objectos possuem e nas relações que transformam não só a sociedade mas todo o seu repertório simbólico e material.

A produção em massa deu lugar ao período da “personalização”. Novos hábitos de consumo, a aparência e a moda são cada vez mais relevantes e a produção em série terá que passar pela produção em série de produtos individualizados. Assim, é essencial dotar os produtos de um maior contexto de conhecimento, personalização e de informação. Produtos projectados tendo em conta a durabilidade cultural e efectiva, evidenciando o desenvolvimento social, substituindo ou dando lugar, ao consumo em grandes quantidades, por um aumento do papel dos elementos que o produto oferece.

A aproximação do design ao artesanato apresenta-se como uma fonte de inspiração e criação dando origem a objectos mais adequados aos nossos dias, baseados no saber e na arte do passado. Em Portugal, pode-se apontar como exemplo de tendências de moda de sucesso os Lenços de Namorados e os Bordados de Castelo Branco, produtos artesanais praticamente desconhecidos e perdidos no tempo, hoje reconhecidos e valorizados nomeadamente em originais aplicações em decoração de interiores e vestuário (Gomes, 2006; Fernandes, 2004; Durand, 2006).

Dos exemplos nórdicos, caso da Finlândia, reconhece-se a possibilidade que a relação design-artesanato contribui para criar um futuro com identidade. O conhecimento tácito dos artesãos repleto de sabedoria e de uma variedade de influências que determinam a nossa identidade com reflexos naturais no artesanato poderá constituir a base para o desenvolvimento de novos produtos pautados pelas exigências e expectativas dos consumidores actuais, nomeadamente dos mais jovens.

3. ATITUDES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Atitude é a disposição para responder favorável ou desfavorável a um objecto, pessoa, instituição ou acontecimento” (Ajzen, 1988, p.4). Segundo este autor, muitos psicólogos

contemporâneos concordam que a característica atribuída à atitude é a sua natureza de avaliação, *i.e.*, é a quantidade de afecto, sentimento pró ou contra, agrado ou desagrado, tido por um objecto ou situação. Assim, a atitude significa uma predisposição do indivíduo para responder de forma favorável ou de forma desfavorável a um determinado objecto ou situação e pode ser medida numa dimensão bipolar.

O conceito básico de qualquer negócio deve ser o de satisfazer as necessidades dos seus clientes. As empresas orientadas para o mercado possuem uma vantagem competitiva acrescida e significativa na explicação do desempenho, na capacidade de resposta à mudança e na inovação do produto (ver por exemplo Atuahene-Gima, 1996; Lukas & Ferrell, 2000; Blankson, 2006). A orientação para o mercado tem várias conceptualizações, sendo uma das mais utilizadas a de Narver e Slater (1990), os primeiros a validar empiricamente uma escala de medida para a orientação para o mercado, a qual compreende três elementos: orientação para o cliente, orientação para a concorrência e coordenação interfuncional.

O estudo do comportamento do consumidor resulta igualmente do paradigma de orientação para o mercado e analisa “*os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou se desfazem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos*” (Solomon *et al* (1999) página 8). O estudo do comportamento do consumidor teve um forte impulso com o artigo de Theodore Levitt em 1960, “Marketing Myopia”, (Levitt, 1990). Desde então, por adaptação de conceitos de vários campos de estudo tais como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia, procura determinar extensivamente os factores que condicionam o comportamento do consumidor.

No caso da compra de produtos têxteis artesanais, compreender o que explica a intenção de compra e como esta se concretiza numa compra efectiva, pode ser usado para desenvolver um novo posicionamento no mercado e novas estratégias de comunicação, bem como “afinar” a oferta de produtos (bens ou serviços). Um dos contributos possíveis poderá ser o que resulta da aplicação de estudos de atitude que podem ser particularizados pela operacionalização da teoria do comportamento planeado.

A teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1988, 1991) propõe um modelo explicativo da acção humana, *i.e.* permite prever a ocorrência de um comportamento específico quando o comportamento é intencional. O eixo central da teoria é a intenção do indivíduo em desempenhar um determinado comportamento. A teoria sugere que a intenção é explicada em conjunto por três variáveis (atitude, normas subjectivas e controlo percebido). Ainda que não exista uma relação perfeita entre intenção comportamental e acção, a intenção

pode ser usada como uma medida aproximada do comportamento. Uma breve explicação das variáveis consideradas: a atitude para com um comportamento é a avaliação global que um indivíduo faz ao comportamento em causa; as normas subjectivas traduzem as pressões sociais percebidas para desempenhar ou não um determinado comportamento; o controlo percebido é o grau pelo qual o indivíduo sente que está apto (facilidade ou dificuldade) a desempenhar o comportamento. Como regra, quanto maior a atitude e as normas subjectivas relativamente a um determinado comportamento, e maior o controlo percebido, maior deverá ser a intenção de desempenhar o comportamento.

A teoria do comportamento planeado tem sido aplicada com sucesso no estudo de diversos comportamentos individuais (ver por exemplo East, 1997; Hansen *et al*, 2004; Arvola *et al*, 2008). Na revisão da literatura efectuada, foi possível identificar alguns estudos de mediação de atitude relativamente às lembranças têxteis turísticas (ver por exemplo Asplet & Cooper, 2000; Lee *et al*, 2009).

4. OBJECTIVOS E METODOLOGIA

4.1. OBJECTIVOS

O objectivo deste artigo é conhecer os consumidores portugueses ao nível das representações e percepções do artesanato têxtil em termos de cultura, tradição, design e qualidade. Este trabalho representa uma tentativa transversal a diferentes faixas etárias de compreensão do comportamento do consumidor.

Pretende-se assim:

- Estudar as atitudes relativamente ao artesanato dos consumidores portugueses
- Explorar os determinantes do comportamento de compra de artesanato têxtil, nomeadamente a relação com as variáveis demográficas: sexo, idade e profissão.

4.2. METODOLOGIA

Os dados desta investigação resultam de um inquérito auto-administrado a uma amostra de “conveniência”. A preocupação base era a de conseguir respostas numa gama alargada de idades por se perspectivar que a idade poderia ser uma característica diferenciadora nas atitudes relativamente ao artesanato têxtil. Para distribuição do questionário, designado por *FutureARTE – Inquérito ao artesanato têxtil*, optou-se por três locais distintos na região: a Universidade do Minho, a Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva e a UNAGUI Universidade do Autodidacta e da Terceira Idade de Guimarães. Do total de 107

inquéritos recebidos, não se verificaram situações de respostas muito incompletas, o que permitiu todos os inquéritos válidos.

Desenvolvido especificamente para este estudo, e tendo como base de partida a realização de um *focus group* com alunos da Universidade do Minho, o questionário compreende três partes distintas. A primeira parte inclui perguntas de caracterização como sexo/género, idade e profissão. A segunda parte analisa o grau de concordância com treze afirmações diferentes relativas às atitudes e percepções para com o artesanato têxtil. O grau de concordância com cada afirmação é medido numa escala de Likert com 5 pontos, a variar entre 1=“discordo totalmente” a 5=“concordo totalmente”. Finalmente, a terceira parte consiste no registo de três adjetivos associados a cada uma das seis fotografias exemplificativas de artesanato têxtil português. Para efeitos do presente estudo apenas se analisam os resultados específicos das primeira e segunda partes.

5. *FutureARTE*: RESULTADOS DO ESTUDO

Neste ponto faz-se a caracterização da amostra através de alguns indicadores, seguida da análise da informação recolhida sobre as atitudes e percepções relativas ao artesanato têxtil recorrendo a algumas medidas descritivas e testes estatísticos de associação.

5.1. A AMOSTRA

De uma forma resumida a amostra pode ser caracterizada por:

- maioritariamente inquiridos femininos (72.9%), sobre representação que resulta do enorme peso que estas apresentam na frequência dos locais de divulgação do questionário;
- idades compreendidas entre os 19 anos e os 79 anos (média igual a 39.57 anos; desvio padrão igual a 18.472 anos);
- com ocupação de “Estudante” (28.97%) ou profissão caracterizada como “Técnicos e profissionais de nível intermédio” (24.3%).

Relativamente à variável profissão, uma pergunta de natureza aberta, importa esclarecer que cada profissão indicada foi uniformizada segundo a Classificação Nacional de Profissões [CNP-94] do Instituto Nacional de Estatística (INE). Os que não responderam claramente à questão (reformados, aposentados, desempregados, ou em ocupação liberal), bem como uma doméstica sem equivalência na CNP-94, foram incluídos na categoria “*não sabe ou não*”.

responde”. Por outro lado, e dado o seu peso significativo na amostra, decidiu-se criar a categoria “*estudantes*”.

Para efeitos de análise, foi decidido agrupar a idade dos inquiridos em classes ou categorias usando os quartis. Assim, definiram-se as seguintes classes ou categorias etárias: “idade menor ou igual a 22 anos”, “23 a 37 anos”, “38 a 59 anos”, “60 ou mais anos”. Com excepção das não respostas (Ns/Nr - não sabe ou não responde), a distribuição dos respondentes nas diferentes categorias etárias varia entre 21.5% e os 26.2% (ver Quadro 1).

Quadro 1 - Categorias de idade

Categorias Idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 22 anos	28	26,2	26,2	26,2
	23 a 37 anos	23	21,5	21,5	47,7
	38 a 59 anos	27	25,2	25,2	72,9
	>= a 60 anos	23	21,5	21,5	94,4
	Ns/Nr	6	5,6	5,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Dada a natureza da amostra não é possível extrapolar a caracterização dos respondentes em relação à população portuguesa.

5.2. ATITUDES E PERCEPÇÕES

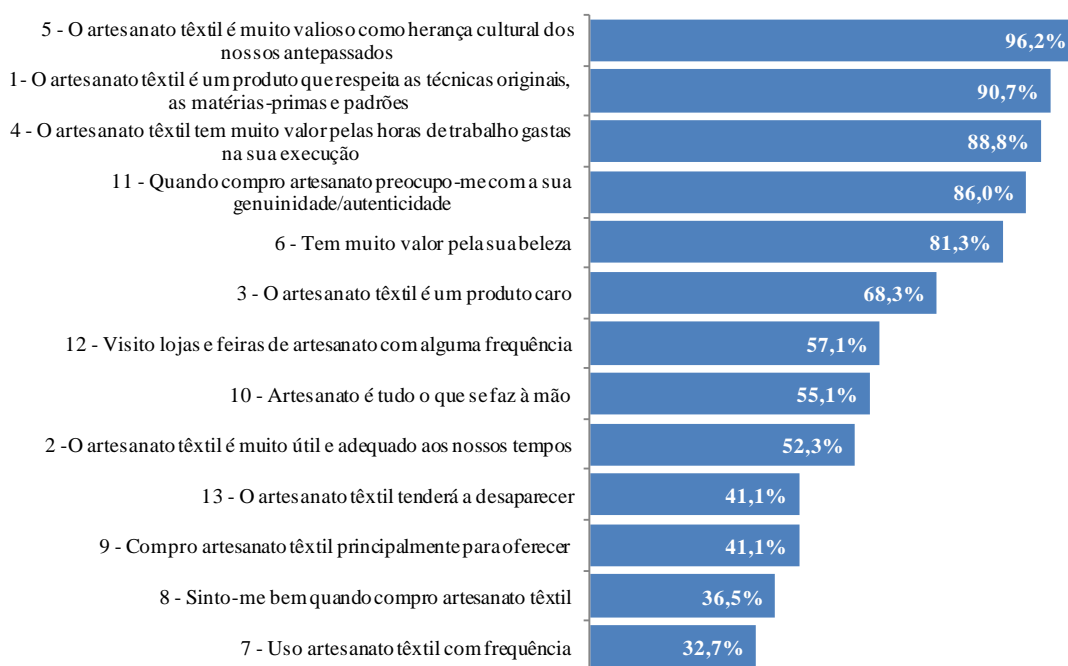
Nesta secção vão ser tratadas as questões que se prendem mais directamente com os resultados das atitudes e percepções relativamente ao artesanato. Para além da estatística descritiva, a metodologia seguida testa a resposta à afirmação e a resposta a questões de caracterização demográfica como género, idade ou profissão. Sempre que se considerar relevante, os testes poderão ser inclusivos a diferentes afirmações presentes neste estudo. Inicialmente testam-se as relações de dependência entre a variável dependente e as variáveis independentes (testes de qui-quadrado¹). De seguida são testadas eventuais diferenças na variável dependente ou variável resposta explicadas pelas variáveis independentes com testes às médias (testes t e testes de Kruskal-Wallis²).

¹ Testes de qui-quadrado (tabelas de contingência) usam-se para testar hipóteses de independência entre duas variáveis categóricas: H0 (hipótese nula): as variáveis são independentes; H1 (hipótese alternativa): as variáveis são dependentes. Por questões metodológicas associadas aos testes estatísticos com tabelas de contingência, variáveis com opções de resposta pouco representativas são transformadas de forma a minimizar frequências observadas iguais a zero e consequentes incrementos desadequados na estatística de teste calculada nos testes de qui-quadrado.

² Tendo em consideração os pressupostos de normalidade dos dados exigidos para aplicação da análise de variância (ANOVA) e dado que as variáveis consideradas neste estudo são essencialmente escalas ordinais, é necessário realizar testes não paramétricos como o teste de Kruskal Wallis.

Relativamente às 13 afirmações que compreendem as atitudes e percepções identificadas o artesanato têxtil, analisa-se a percentagem de respostas positivas (“*concordo totalmente*” e “*concordo de alguma forma*”). Da *Figura 1*, constata-se que as afirmações com maior percentagem de concordância referem-se ao valor como herança cultural (item 5 – 96.2%), à percepção do artesanato como um produto que respeita as técnicas (item 1 – 90.7%) e ao valor pelo tempo dispendido na execução (item 4 – 88.8%). Por sua vez, os itens com menor percentagem de respostas positivas ou concordantes referem-se ao uso frequente de artesanato têxtil (item 7 – 32.7%), à auto-satisfação com a compra de artesanato têxtil (item 8 – 36.5%), à compra motivada pela oferta (item 9 – 41.1%) e ao fim do artesanato têxtil (item 13 – 41.1%).

Figura 1- Atitudes e percepções: percentagem de respostas positivas



Teste de Kruskal-Wallis: H0 (hipótese nula): não existem diferenças significativas na média da resposta à afirmação devidas aos diferentes níveis da variável independente; H1 (hipótese alternativa): existem diferenças significativas na média...

Teste à mediana: H0 (hipótese nula): não existem diferenças significativas na mediana da resposta à afirmação devidas aos diferentes níveis da variável independente; H1 (hipótese alternativa): existem diferenças significativas na mediana...

Para realizar estes testes não paramétricos usam-se as variáveis sem transformação, i.e., considerando todas as modalidades de resposta disponíveis em cada questão.

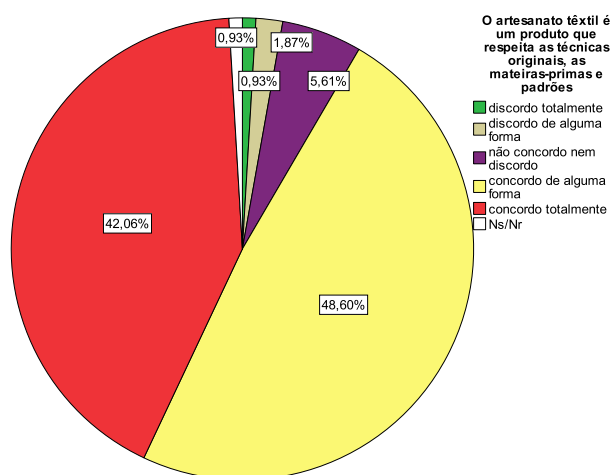
Para efeitos da presente investigação importa analisar a percepção do conceito de artesanato. O questionário considera duas afirmações distintas relacionadas com a definição de artesanato:

- Afirmação 1: “*Na minha perspectiva, o artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões*”;
- Afirmação 2: “*Artesanato é tudo o que se faz à mão*”.

Na perspectiva deste estudo, e como facilmente se depreende, a primeira afirmação é uma afirmação de teor tecnicista (centrada no produto) e a segunda afirmação é de natureza generalista (centrada no processo de fabrico manual).

Quando questionados sobre o grau de concordância com a definição mais tecnicista do artesanato (afirmação 1), constata-se que uma esmagadora maioria (90.66%) concorda com a afirmação (48.6% “*concordo de alguma forma*” e 42.06% “*concordo totalmente*”). Regista-se igualmente que 5.61% não concorda, nem discorda e que apenas 2.8% apresentam uma opinião discordante (combinação das duas modalidades “*discordo totalmente*” e “*discordo de alguma forma*”). Apenas um respondente ao questionário não seleccionou nenhuma modalidade de resposta (Ns/Nr – 0.93%) (ver *Figura 2*).

Figura 2 - Grau de acordo com "O artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas originais..."

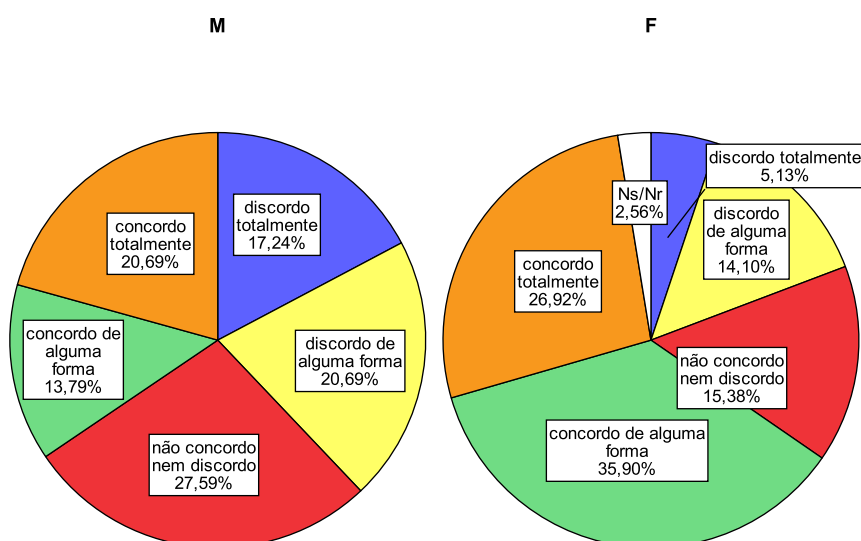


Relativamente à definição mais generalista (afirmação 2), as respostas resultam mais divididas entre as diferentes modalidades de resposta. Embora uma maioria de 55.14% concorde com a afirmação (combinação das respostas “*concordo totalmente*” e “*concordo de alguma forma*”), 15.89% discorda de alguma forma e 7.48% discorda totalmente. Verifica-se ainda que 18.69% nem concorda, nem discorda e que 2.8% não sabem ou não respondem (Ns/Nr).

Foi encontrada uma relação de dependência entre o grau de concordância com a definição generalista de artesanato e o gênero do inquirido (teste de qui-quadrado, nível de significância de 5%). É interessante notar que (ver *Figura 3*):

- O grupo com maior concordância com a definição generalista é o dos inquiridos do sexo feminino com um total de 62.82% de respostas “concordo totalmente” e “concordo de certa forma”;
- Os inquiridos do gênero masculino apresentam-se como mais críticos da definição apresentada, nomeadamente pelos 17.24% que afirmam discordar totalmente da definição generalista (apenas 5.13% das inquiridas fazem uma afirmação similar);
- A percentagem mais elevada de respostas neutras, *i.e.*, “nem concordo, nem discordo” é a dos inquiridos masculinos (27.59%).

Figura 3 – Gênero VS Grau de acordo com "Artesanato é tudo o que se faz à mão"



Verificou-se igualmente uma relação de dependência entre o grau de concordância com esta afirmação e as variáveis idade (grupo etário do inquirido) e profissão (categoria profissão CNP-94) (teste de qui-quadrado, ambos com um nível de significância de 1%).

O custo do artesanato têxtil, identificado num estudo prévio como uma característica determinante na temática do artesanato (ver Neves *et al*, 2009), também foi incluído no presente estudo, e apresenta resultados interessantes. Quando inquiridos sobre o seu grau de concordância com a afirmação “o artesanato têxtil é um produto caro”, uma esmagadora

maioria de 68.23% dos inquiridos concorda (26.17% concorda totalmente e 42.06% concorda de alguma forma). Ao realizar testes de independência de qui-quadrado, encontraram-se dependências significativas entre a concordância à afirmação relativa ao preço elevado e as variáveis género e grupo etário (ambos com um nível de significância de 1%).

Para análise dos resultados decidiu-se igualmente considerar os níveis médios de concordância atribuídos a cada afirmação sobre artesanato e registar em gráfico os perfis médios obtidos. A *Figura 4* ilustra os níveis de concordância médios atribuídos a cada uma das 13 afirmações quanto ao sexo e escalão etário e permite constatar a existência do mesmo perfil entre géneros e escalões etários, mas com algumas *nuances*.

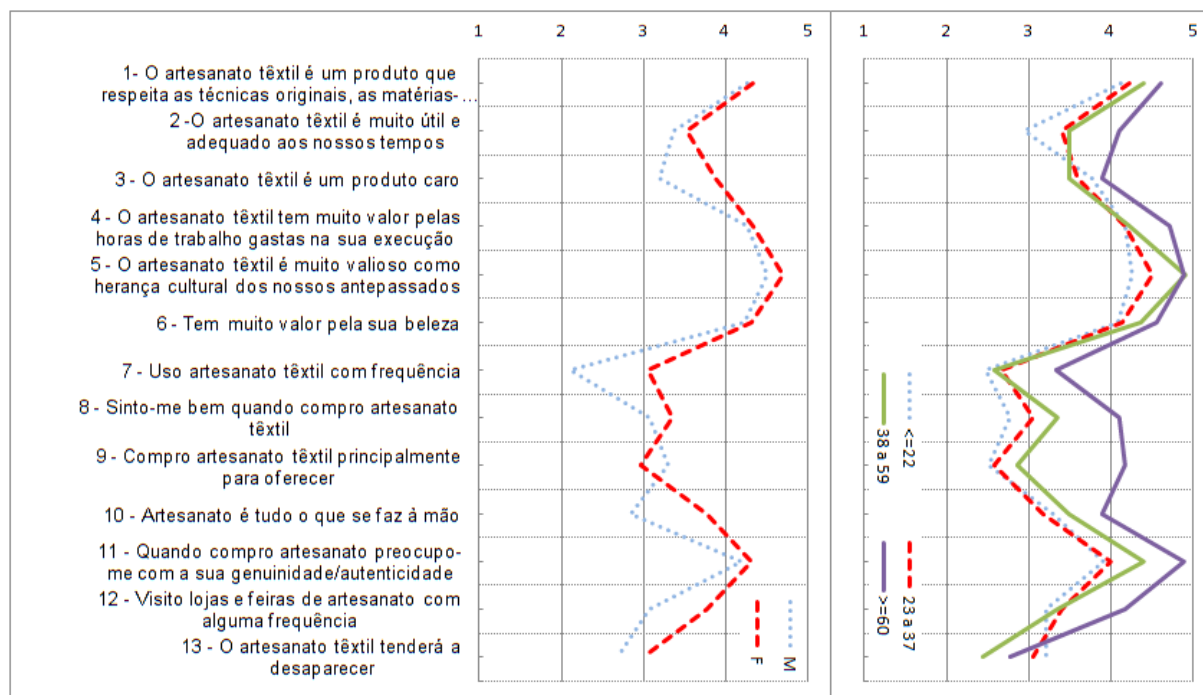
Ao nível do género destacam-se as fortes concordâncias com a definição de artesanato “o artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas, as matérias-primas e padrões” (item 1), com o elevado valor percebido do artesanato como herança cultural (item 5) e com a genuinidade/autenticidade da compra (item 11).

Também é possível visualizar algumas situações de discordância estatisticamente significativas, nomeadamente com os indivíduos do sexo feminino a apresentarem:

- uma elevada percepção média do artesanato como caro (item 3 – teste t, nível de significância de 1%);
- uma maior frequência de uso de artesanato têxtil (item 7 – teste t, nível de significância de 1%);
- uma maior concordância com uma definição mais alargada de artesanato como “tudo o que se faz à mão” (item 10 – teste t, nível de significância de 5%);
- um maior interesse/ frequência no acesso a eventos de divulgação de artesanato (item 12 – teste t, nível de significância de 5%);
- um maior nível de discordância média com a eventual extinção do artesanato (item 13 – teste t, nível de significância de 10%).

Finalmente, convém ressaltar que ainda que os respondentes do sexo feminino apresentem uma tendência de resposta média mais elevada/positiva do que a dos respondentes masculinos, é interessante registar a inversão relativamente à compra para oferta (item 9) com os respondentes masculinos a assumirem uma resposta mais positiva.

Figura 4 – Artesanato têxtil por gênero e classe etária: perfil do nível médio de concordância



Quanto à classe etária (ver *Figura 4*), verifica-se que os inquiridos com idade “60 ou mais anos” tendem a ser mais concordantes com as afirmações apresentadas. Da análise do gráfico ressaltam dois aspectos importantes:

- a definição tecnicista de artesanato (item 1), o custo elevado (item 3) e o valor pela beleza (item 6) são as afirmações que apresentam maior concordância entre os grupos etários;
- para as restantes 10 afirmações apresentam-se distintamente diferentes níveis médios de resposta por grupo etário (*i.e.* presença de diferenças de médias significativamente diferentes de zero - testes de Kruskal-Wallis).

Da análise dos perfis médios de resposta, destacam-se as posições extremas dos grupos etários “idade menor ou igual a 22 anos” e “60 ou mais anos” (confirmadas com testes t). As diferenças identificadas como estatisticamente significativas a um nível de significância de 1% são apresentadas de forma resumida:

- a percepção de utilidade do artesanato têxtil (item 2) é distinta entre os grupos “idade menor ou igual a 22 anos” e “60 ou mais anos”, com os mais novos a assumirem uma posição mais neutra e os mais velhos uma posição mais positiva (concordância);
- a percepção de valor como herança cultural (item 5) é elevada para ambos os grupos mas ainda assim a diferença de médias é estatisticamente significativa,

com os mais velhos a assumirem um grau de concordância médio de “concordo totalmente”;

- o uso frequente de artesanato têxtil (item 7) apresenta-se mais assumido (concordância) no grupo “60 ou mais anos”, com o grupo de “idade menor ou igual a 22 anos” em desacordo (posição partilhada pelos grupos “23 a 37 anos” e “38 a 59 anos”);
- na auto-satisfação com a compra de artesanato têxtil (item 8), uma vez mais destacam-se as posições opostas entre os mais novos (“idade menor ou igual a 22 anos”) e os mais velhos (“60 ou mais anos”), com os jovens a registarem níveis médios de alguma discordância e os mais velhos a indicarem níveis médios de concordância elevados;
- a compra para oferta (item 9) apresenta posições extremas: concordância elevada nos “60 ou mais anos” e discordância nos de “idade menor ou igual a 22 anos”;
- a preocupação com a genuinidade/autenticidade na compra (item 11) apresenta níveis médios de concordância elevados, mas os mais novos apresentam maior moderação na resposta;
- perante uma eventual extinção do artesanato (item 13) é interessante notar que os mais velhos tendem a discordar e que os mais novos são ligeiramente mais concordantes (uma visão mais pessimista do futuro do artesanato?).

6. CONTRIBUIÇÕES DO PONTO DE VISTA TEÓRICO-PRÁTICO

O *FutureARTE* teve como base a realização de um questionário exploratório desenvolvido especificamente para este estudo de aferição das atitudes e percepções de valor dos consumidores portugueses. Identificam-se na literatura alguns estudos de mediação de atitude relativamente às lembranças têxteis turísticas (por exemplo (Asplet & Cooper, 2000; Lee *et al*, 2009), mas não se identificam estudos de caso portugueses ou estudos de aplicação da teoria das atitudes e comportamento do consumidor à temática da compra de artesanato, o que suporta a novidade e originalidade do trabalho em curso.

As atitudes e percepções testadas na forma de afirmações no estudo *FutureARTE* derivam de um *focus group* inicial desenvolvido na Universidade do Minho (Neves *et al*, 2009). Da análise estatística dos resultados de grau de concordância destaca-se como aspecto

mais marcante a confirmação de diferenças significativas nas atitudes e percepções em função do género e grupo etário do respondente, nomeadamente entre os mais jovens “*idade menor ou igual a 22 anos*” e os menos jovens “*60 ou mais anos*”. As diferenças mais significativas (grupos com posições contrárias em termos de concordar-discordar) apresentam-se ao nível da frequência de uso de artesanato têxtil (os inquiridos do sexo masculino e os mais jovens tendem a discordar), a auto-satisfação com a compra de artesanato têxtil (os mais jovens tendem a discordar), a compra de artesanato têxtil para oferta (os mais jovens tendem a discordar) e uma eventual extinção do artesanato têxtil (os inquiridos do sexo masculino e os mais jovens tendem a concordar).

Dos resultados há ideias fortes a explorar em trabalhos futuros, nomeadamente: 1) o valor percebido como herança cultural, 2) a preocupação da genuinidade e 3) a visão pessimista do futuro partilhada pelos homens e pelos mais jovens. Os primeiros 2 pontos devem ser trabalhados numa perspectiva de divulgação e reforço da imagem positiva de artesanato. Cabe aqui a certificação da autenticidade do produto, no caso português pelo Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais (PPART). A visão pessimista do futuro (o artesanato têxtil tenderá a desaparecer) é uma oportunidade de intervenção do design que poderá potenciar o uso e a auto-satisfação na compra de artesanato têxtil, (indicadores indirectos de procura de artesanato têxtil com valores que o estudo *FutureARTE* percebe como muito baixos).

No entanto, é manifesto que em termos práticos ainda existe um longo caminho a percorrer até se abarcar por completo a verdadeira dimensão da percepção de valor do artesanato têxtil pelos consumidores portugueses.

O conhecimento da nossa cultura, das nossas tradições é, sem dúvida, um interessante ponto de partida como fonte de inspiração para a inovação no desenvolvimento de produtos. O objecto artesanal, proveniente de uma tradição, integra significados que são reconhecidos como símbolos de identidade e força criativa.

7. BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes; OUP.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A. Lahteenmaki, L. & Shepherd, R. (2008). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*. *Appetite*, 50, 443-454.
- Asplet, M. & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21, 307-312.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*. 35, 93-103.
- Blankson, Charles (2006). Understanding the patterns of market orientation among small businesses. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (6), 572-590.
- Castro, M. N. (1999). *Artesanato – Medidas de Apoio Numa Perspectiva de Desenvolvimento da Actividade*, Instituto de Emprego e Formação Profissional, 76p., ISBN 972-732-531-9.
- Durand, J.-Y. (Org.), (2006) – *Os “Lenços de Namorados” Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação*. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas, Lda. 297p., ISBN 972-96776-6-2.
- East, Robert (1997). *Consumer behaviour, advances and applications in Marketing*. Prentice-Hall Europe.
- Fernandes, A.M. P. (2004). *Tecelagem e Bordado Tradicional em Vestuário Contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Ferreira, A.A.S. (2007). *Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos Produtos do IMA*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Gomes, C.S.R. (2006). *Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos “Lenços de Namorados”*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Hansen, T., Jensen, J.M. & Solgaard, H.S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.

Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. & Cho, Y. (2009). Tourist's attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: a cross cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, 724-732.

Levitt, Theodore (1990). Marketing Myopia. In *Marketing Classics: a selection of influential articles*. Eighth edition. Enis, Ben M. *et al* (editors). Prentice-Hall International.

Lukas, B.A. & Ferrell, O.C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 239-247.

Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54(4), 20-35.

Neves, M.M., Ferreira, Â. & Teixeira, S.F.C.F. (2007), *Revitalização de uma Tecelagem do Século XIX: Desenhos e Padrões*. *Proceedings of Engenharias'07*, Inovação & Desenvolvimento, CR-ROM; 21 a 23 de Novembro, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Neves, M.M., Ferreira, Â., Teixeira, S.F.C.F. & Rodrigues, C.S. (2009), *Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum?*, *Proceedings da 5ª Conferência de Engenharia: "Engenharia'2009: Inovação e Desenvolvimento"*, 25 a 27 Novembro de 2009, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Solomon, Michael R. (1999). *Consumer Behavior: buying, having and being*. Fourth Edition, Prentice Hall.